

# 电子商务下三只松鼠的品牌形象设计与推广研究

梁淑敏<sup>1,2</sup>

(1.仲恺农业工程学院, 广州 510225; 2.广东省食品绿色包装工程技术研究中心, 广州 510225)

**摘要:** **目的** 对电子商务下三只松鼠的品牌形象设计与推广进行案例研究, 期望对其他的新老品牌有一定的启发作用。**方法** 探讨三只松鼠在电子商务模式下的品牌定位、品牌文化理念、品牌视觉形象设计与推广, 进而提出电商食品的品牌形象设计与推广的策略建议。**结论** 电商食品的品牌视觉形象设计需要有差异化的品牌定位、独特而统一的品牌视觉形象识别系统、注重用户体验的品牌形象, 这样才有利于品牌在商业竞争中生存和发展。

**关键词:** 电子商务; 三只松鼠; 品牌定位; 品牌视觉形象; 品牌形象推广

**中图分类号:** J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)20-0090-05

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.20.014

## Brand Image Design and Promotion of Three Squirrels under Electronic Commerce

LIANG Shu-min<sup>1,2</sup>

(1.Zhongkai University of Agriculture and Engineering, Guangzhou 510225, China; 2.Guangdong Engineering Technology Research Center for Green Packaging of Food, Guangzhou 510225, China)

**ABSTRACT:** The work aims to conduct case study on the brand image design and promotion of Three Squirrels under electronic commerce, hoping to have some inspiration for other new and old brands. The brand positioning, brand cultural concept, brand vision image design and promotion of Three Squirrels under electronic commerce were discussed, and then the strategies and suggestions of electronic commerce food brand image design and promotion were proposed. Visual image design of electronic commerce food brand needs to have differentiated brand positioning, and unique and unified brand visual identity system, and pay attention to the brand image experienced by the users, which is good for the brand to survive and develop in the commercial competition.

**KEY WORDS:** electronic commerce; Three Squirrels; brand positioning; brand visual image; brand image promotion

国内网购市场正快速发展、不断成熟, 这有赖于网络和移动终端的普及、支付手段的便捷、物流配送的不断完善。和其他的快消品相比较, 电商食品单价较低、保质期较短、对物流要求高。随着进口食品、生鲜食品近几年日益火爆, 食品电商未来发展空间非常大。本文主要就电商食品品牌三只松鼠进行案例研究, 探讨其品牌文化理念、品牌视觉形象设计与推广, 进而提出电商食品品牌视觉形象设计的策略建议。

### 1 关于三只松鼠的成立背景

三只松鼠电子商务有限公司创设于 2012 年, 是当前中国销售规模最大的食品电商公司。它是立足于坚果、干果等多品类的森林食品的电商原创品牌, 主要依靠互联网技术进行线上销售, 确保让客户快速享受到新鲜、完美的食品。其发展之快创造了中国电子商务历史上的一个奇迹<sup>[1]</sup>。随着它 2016 年“双十一”当天在天猫平台销售额高达 4.35 亿, 全部销售渠道突破 5.08 亿, 该品牌顺利摘得食品类品牌“双十一”

收稿日期: 2018-06-21

作者简介: 梁淑敏(1984—), 女, 广东人, 硕士, 仲恺农业工程学院讲师, 主要研究方向为设计艺术学。

销售从 2012 年到 2016 年的五连冠，还成为唯一一个挤进全部商品的 TOP20 的互联网品牌。

## 2 三只松鼠的品牌视觉形象设计研究

国际营销界最权威机构“美国市场营销学会”定义品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计，或它们的组合运用。其目的是借以辨认某销售者的产品及服务，使之与竞争对手的产品和服务区别开来<sup>[2]</sup>。而紧跟网购潮流、设计到位、实施科学的品牌视觉形象识别系统，是传达企业经营理念、塑造品牌形象、建立品牌知名度的必要手段。下面以三只松鼠为例，对其品牌定位、品牌文化、品牌视觉形象设计与推广等进行分析，研究这个新兴的电商食品品牌形象获得成功的原因。

### 2.1 品牌定位和品牌文化

三只松鼠的品牌定位是多品类的互联网森林食品品牌。其品牌名称诠释了公司的产品以及服务，松鼠的最爱是坚果，松鼠是大自然中勤勤恳恳劳作的形象代表，表明三只松鼠的产品全部精选自原产地农场，严防质量问题，其态度为勤恳劳作，服务于顾客。

根据有关数据显示，18~38 岁消费者是电商食品市场的主力军，该群体有自己的主张，追求时尚、享受，喜欢网购，注重消费体验，有较强的购买能力。他们购买的产品不仅要好，还要健康，而且其价格承受能力较高。

三只松鼠优势在于紧跟电子商务发展的大潮流，将品牌定位为互联网食品品牌，以及让人联想到自然、生命、健康、新鲜的“森林系”的概念，再以电商食品市场的主力消费者——年轻人为目标消费群，设计出符合他们的审美、情感需要的视觉形象，快速打开市场。

### 2.2 品牌视觉形象

1) 品牌形象。视觉信息是由图文等符号元素构成的可视形象<sup>[3]</sup>。品牌形象的基本要素根据品牌名称三只松鼠和品牌文化理念来展开设计。三只松鼠的标志至今经历了 3 个阶段的演变，从最初的标志形象到第二个标志的推出只相隔不到一年的时间，这样快速地对标志形象进行优化换代，是互联网时代品牌形象的普遍现象。三只松鼠标志演变见图 1。不能说当下的标志就是最完美的，为了将产品快速投放市场，设计周期缩短，很有可能产生设计上的不足，要由市场去检验，设计师再不断地完善、优化。最初的三只松鼠标志设计略显粗糙，造型、色彩单一，松鼠形象的设计缺乏个性。后来三只松鼠演变成扁平化、可爱的卡通形象设定，赋予它们更高的辨识度，服饰、毛发、颜色各异，眼睛、手的动作也都不一样，另外标志整体的色彩纯度提高了很多。三只松鼠小美、小酷和小贱，它们或张开双手，或紧握拳头，或手势朝上，表现出欢迎每一位顾客的热情，也彰显出品牌的青春活力和勇往直前的态度。最新更换的标志中，对三只松鼠形象进行了微调，主要是眼睛更大了，以及嘴巴的造型区别更明显了，服饰也稍有变化。卡通图形下面“三只松鼠”的标准字设计，在前两个标志中保持一致，但在最新版本的标志中进行了更新，中文从隶书更改为具有稚趣的字体设计，更符合呆萌可爱的松鼠造型，以及品牌的定位。每一次的品牌标志形象演变，都适应着互联网时代下市场的快速变化和目标消费者卡通化的审美趣味。卡通形象用拟人化的方式讲述企业的核心价值观，具有极强的亲和力<sup>[4]</sup>。随着品牌基本要素如标志、标准色、标准字、专属图案、卡通形象等在包装、网页和其他应用要素上的规范使用，统一的品牌个性符号更有利于品牌形象的记忆和传播。



图 1 三只松鼠标志演变

Fig.1 The evolution of the Three Squirrel logo

2) 包装形象。在包装上，网购食品不同于传统的货架选购方式。三只松鼠的主打坚果类产品运用复合包装袋包装，把握年轻人的喜好，在版面上以可爱

的松鼠小贱形象作为主体形象，包装袋左下方的标志和产品的文字信息利用色块作为背景凸显出来，以不同的色块颜色区别不同的坚果产品。随着产品类型的

多样化,坚果类、零食类、茶叶类不同的食品系列包装会采用不同的松鼠形象,也就是卡通形象小贱、小酷和小美,分别作为不同系列产品的“代言人”,有

的时候也会三者联合起来上演“好戏”。三只松鼠包装设计鲜明、生动、有活力,让年轻的消费者倍感亲切。三只松鼠包装见图2。

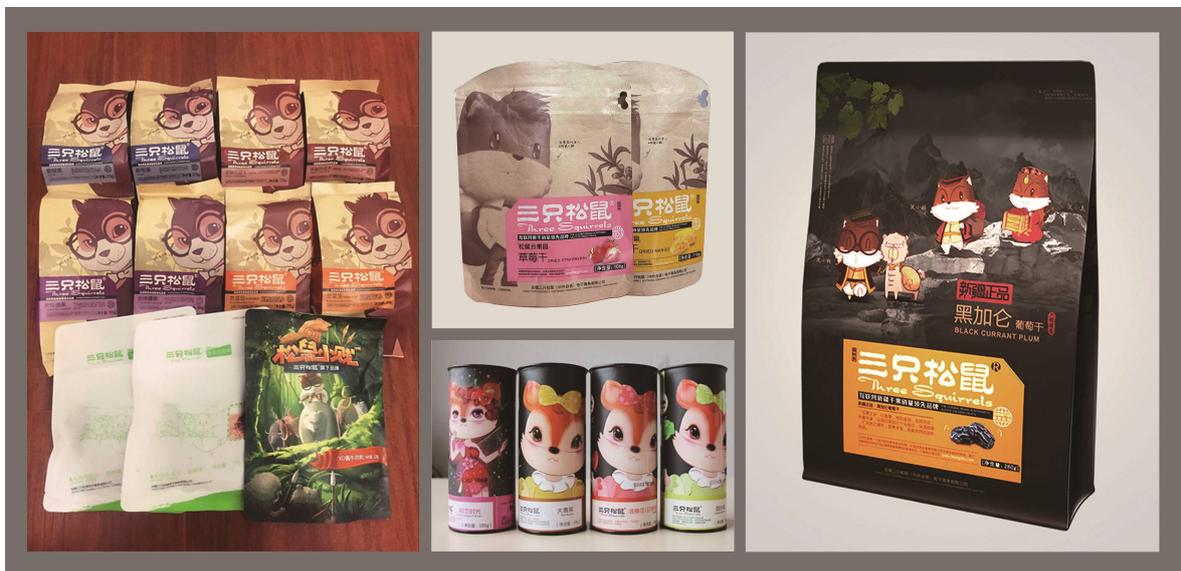


图2 三只松鼠包装

Fig.2 The package of Three Squirrels

在网购的包装设计中,快递纸箱不可或缺。快递纸箱是消费者接触到商品时的第一印象,也是商品在运输过程中的品牌宣传。三只松鼠的包装箱以原木色为主色调,大大的松鼠形象充满了纸箱的一面,其耳朵延伸到了纸箱的顶部一面,箱子下角配有“主人,快抱我回家!”的对话框,品牌形象非常突出。

包装是品牌与消费者之间最近距离的沟通媒介<sup>[5]</sup>。高识别度的包装形象能使消费者对品牌产生忠诚度,提高重复购买产品的可能性,逐步使消费者建立三只松鼠等于坚果类产品、坚果类产品等于三只松鼠品牌的概念。品牌文化精神与包装视觉形象设计相契合,能引起消费者共鸣和对产品的认可。

3) 网络店铺形象。三只松鼠作为电商食品品牌,设计到位的网络店铺是传播和推广品牌形象的重要途径。色彩对于吸引人的视觉有着重要的意义,品牌形象对于色彩的选用要根据其品牌文化和品牌定位来决定。色彩上,三只松鼠的网络店铺版面设计中采用了大量的高纯度颜色,和其标志的色彩设计相得益彰,容易夺人眼球。例如三只松鼠的网页形象设计,见图3。其页面颜色干净,纯度高,给人自然、清新的感受。在造型上,品牌把三只小松鼠的卡通形象始终贯穿于电脑终端和移动终端的店铺页面设计,将产品和一些特别节日、社会热点结合起来,设计出具有丰富故事情节的网店页面插画,搭配以个性化的文案,有利于引起消费者共鸣,传递品牌文化。

## 2.3 品牌形象的传播与推广

可爱一词当下流行用“萌”来表达,三只松鼠的



图3 三只松鼠网页形象设计

Fig.3 Image design of Three Squirrels web pages

萌,和它的品牌文化和价值观,并不仅仅体现在松鼠的形象设计上,从打开网络店铺页面,到咨询客服,到收到快递纸箱时都能深深感觉到。快递纸箱中把所有能为消费者准备的小礼品都准备了,随着购买的产品免费附上,基于用户体验至上的所有配备一应俱全,它还亲切地称呼消费者为“主人”,把服务做到这样全面、细致,肯定也能博得消费者的美誉度和忠诚度。

除了网络店铺,三只松鼠也很好利用微博、博

客、播客、SNS 社交网站、微信等以计算机网络技术为基础的新兴数字媒体传播方式，与顾客进行娱乐互动，以消费者为中心在社交平台上展开服务，给消费者全方位的用户体验。除了线上销售，三只松鼠在安徽芜湖开设了全国首家线下体验店松鼠馆。从 2016 年起，陆续会以“一城一店”的方式开 500 家 O2O 体验店，服务包括动漫互动、休闲娱乐、高科技体验、线下销售，增加线下与顾客的体验和互动。另外，三只松鼠还利用动漫类周边产品、视频广告与热播电视剧植入品牌等来传播品牌形象。2014 年，三只松鼠创建子公司松鼠萌工厂动漫文化有限公司，专门负责三只松鼠形象的动漫类产品的开发与创新，推出 5 个系列动画片、两部漫画和一部童话故事绘本<sup>[6]</sup>。2016 年在《小别离》等热播电视剧中，该品牌就根据剧情选择适合的角色和消费场景进行植入。

### 3 电商食品的品牌形象设计与推广策略

基于三只松鼠这一品牌的视觉形象设计与推广研究，提出电商食品品牌形象设计与推广的策略建议。

1) 差异化的品牌定位。品牌视觉形象识别系统的设计前提是品牌文化理念、品牌定位，品质、美食、营养、销量等同质化的定位不足以区别于其他同类电商食品，只有差异化的品牌定位才能设计出独特的品牌形象，给消费者留下深刻印象。三只松鼠最初定位于袋装坚果品类，后来才慢慢扩展品类。另外品牌将目标消费者定位于 80、90 后的年轻人，以及打造“森林系”的新鲜安全的森林食品，“森林系”的概念让人联想到自然、生命、健康、新鲜，这些都是它与众不同的品牌定位。

2) 独特、统一的视觉形象识别系统的塑造。如今的食物电商市场，已由价格战普遍转为品牌战，有了差异化、与目标消费者完美接合的定位后，就要将品牌特征发掘出来，塑造出独特的品牌视觉形象识别系统，以基础要素设计为中心，延伸到应用要素设计，实现从标志、产品包装到网上店铺形象等整体视觉形象识别系统的统一性和连续性。当消费者在电商平台上挑选同样品种、不同品牌的食品时，一个生动、人性化的食品品牌视觉形象的优势就凸显出来了，标志以及外包装鲜明的形象、网页店铺和 APP 上传达得当的商品信息页面等均有助于帮助消费者在购买时进行的选择。其中，基于网络的虚拟性，使网上购物有别于实体购物模式，电商食品品牌的基础要素设计部分需更注重卡通形象的设计，利用拟人化的形象增强品牌的亲和力。卡通形象不仅要具有卡通的外在表征，还需与品牌内在价值相契合，才能让虚拟形象鲜活起来，更好地为品牌代言<sup>[7]</sup>。另外，电商食品的品牌形象尤为重要，因为网店的页面设计是沟通消费者与品牌的主要渠道，是展示商品的重要窗口，所以要注重功能性与艺术性的结合。

3) 注重用户体验的品牌形象传播与推广。《体验经济》中认为体验是创造难忘经历的活动，消费者是“消费”这一过程的“产品”，当过程结束时，记忆将长久保存对过程的“体验”。消费者愿意为这类美好、难得的体验付费，因此企业必须准备“舞台”来展示体验<sup>[8]</sup>。Robert 认为在互联网领域，品牌意味着创造良好的用户体验，故在线体验是关键<sup>[9]</sup>。从马斯洛需求来看，当代消费群体的需求已到达社交和尊重的层面，甚至在一定程度上上升到了自我实现层次<sup>[10]</sup>。这就需要食品品牌企业顺应电子商务时代的趋势，重视与消费者之间的互动，满足消费者获得身份尊重和认同的渴求。三只松鼠处处展现出的“主人”文化，足以看出其对消费者的重视，消费者获得了愉悦的消费体验，就会提高对品牌的忠诚度。

### 4 结语

本文基于三只松鼠的品牌视觉形象设计与推广的案例进行分析，提出一些电商食品品牌视觉形象设计与推广的策略建议，期望对其他新老品牌有一定的启发作用。要适应电子商务时代的发展，电商食品品牌的市场定位必须要精准，还要设计与之相匹配的、鲜明的品牌形象，使之具有很高的识别度，结合新媒体进行宣传推广，注重用户体验，才能使消费者产生较好的品牌忠诚度。时代在变，对于电商食品品牌形象的设计与推广策略也不是一成不变的，只有保持开拓的思维，以人为本，注重人的体验，才能创造出个性化、吸引人的品牌，使品牌在商业竞争中生存和发展。

#### 参考文献：

- [1] 饶鉴, 刘亚进. 网络商店品牌形象建设重要性探析——以天猫商城三只松鼠旗舰店为例[J]. 当代经济, 2013(8): 30—32.  
RAO Jian, LIU Ya-jin. Analysis of the Importance of Brand Image Construction of Online Stores: Take the Three Squirrel Flagship Stores in Tianmao Mall as an Example[J]. Contemporary Economy, 2013(8): 30—32.
- [2] 王晶. B2C 网络品牌形象塑造探究[D]. 杭州: 浙江工商大学, 2012.  
WANG Jing. Research on The Image of B2C Network Brand[D]. Hangzhou: Zhejiang University of Business And Industry, 2012.
- [3] 陈柏寒. 包装设计中交互式体验的构建[J]. 包装工程, 2016, 37(2): 29—33.  
CHEN Bai-han. Construction of Interactive Experience in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(2): 29—33.
- [4] 彭佳宇. “三只松鼠”: 网络原创品牌塑造策略分析[J]. 电子商务, 2014(9): 23—24.  
PENG Jia-yu. "Three Squirrels": Analysis of Network

- Original Brand Building Strategy[J]. Electronic Commerce, 2014(9): 23—24.
- [5] 王炳南. 包装设计[M]. 北京: 文化发展出版社, 2016.  
WANG Bing-nan. Package Design[M]. Beijing: Cultural Development Press, 2016.
- [6] 沈月娥, 马俊华. 媒介融合背景下“三只松鼠”的传播策略分析[J]. 科技传播, 2017(3): 1—2.  
SHEN Yue-e, MA Jun-hua. Analysis on The Communication Strategy of "Three Squirrels" under The Background of Media Convergence[J]. Science and Technology Communication, 2017(3): 1—2.
- [7] 张鸞鸞. 互联网品牌卡通形象设计探微[J]. 设计, 2016(11): 136—137.  
ZHANG Si-si. On the Design of Cartoon Image of Internet Brand[J]. Design, 2016(11): 136—137.
- [8] 约瑟夫·派恩, 詹姆斯·H·吉尔摩. 体验经济[M]. 北京: 机械工业出版社, 2008.  
JOSEPH P, JAMES H G. Experience Economy[M]. Beijing: Mechanical Industry Press, 2008.
- [9] 刘妤. 网购包装与品牌形象设计研究[J]. 中国包装工业, 2015(15): 50—51.  
LIU Yu. Research on Online Shopping Packaging and Brand Image Design[J]. China Packaging Industry, 2015(15): 50—51.
- [10] 马云, 虎雅东. “互联网+”背景下的品牌设计与推广特点研究[J]. 包装工程, 2016, 37(10): 17—20.  
MA Yun, KU Ya-dong. Research on The Characteristics of Brand Design And Promotion under The Background of "Internet Plus"[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(10): 17—20.